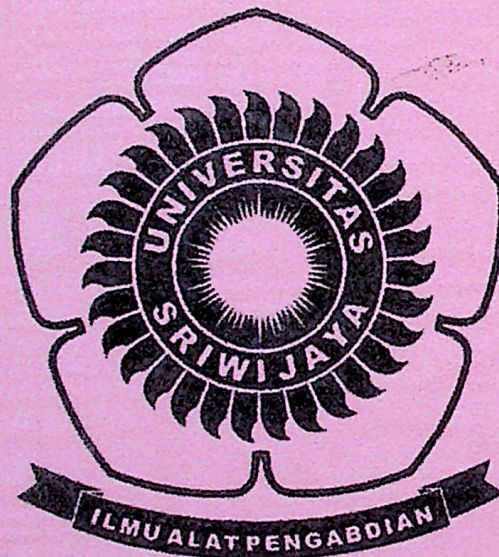


**PENGGUNAAN OBAT SAKIT KEPALA YANG DI
IKLANKAN MELALUI TELEVISI DALAM UPAYA
PENGOBATAN SENDIRI**

(Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**



Diajukan Oleh :

**ACHMAD ZULFIKAR
0702 310 2011**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2009**

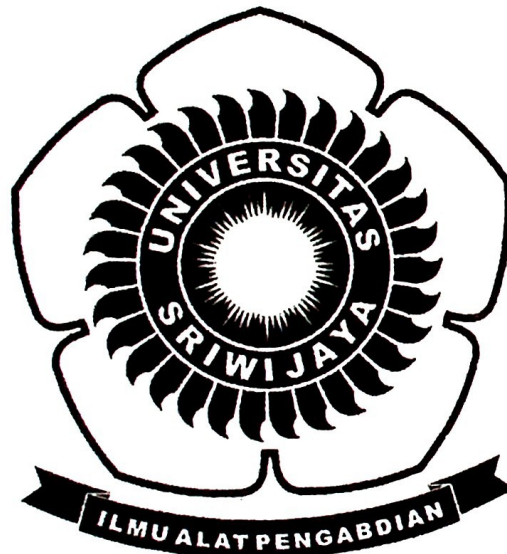
S
380.102 940 7
Zul
P
C-020208
2009

**PENGGUNAAN OBAT SAKIT KEPALA YANG DI
IKLANKAN MELALUI TELEVISI DALAM UPAYA
PENGOBATAN SENDIRI**

(Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**

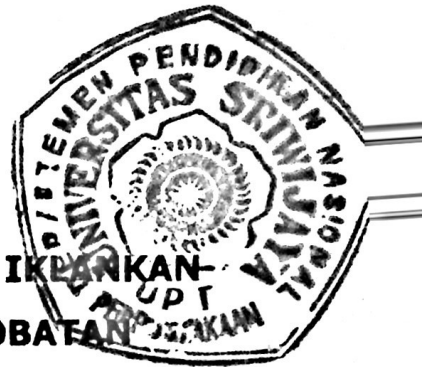


Diajukan Oleh :

**ACHMAD ZULFIKAR
0702 310 2011**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN



**PENGGUNAAN OBAT SAKIT KEPALA YANG DI IKLANKAN
MELALUI TELEVISI DALAM UPAYA PENGOBATAN
SENDIRI**

(Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)

SKRIPSI

**Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk mengikuti
ujian komprehensif dalam memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1 Sosiologi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Diajukan Oleh :

**ACHMAD ZULFIKAR
0702 310 2011**

Pembimbing I


Drs. Tri Agus Susanto, MS
NIP. 131 126 818

Pembimbing II


Dra. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 131 871 796

**PENGGUNAAN OBAT SAKIT KEPALA YANG DI IKLANKAN
MELALUI TELEVISI DALAM UPAYA
PENGOBATAN SENDIRI
(Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)**

SKRIPSI


**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
dan Dinyatakan Berhasil Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
dari Syarat-syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi
Pada Tanggal, 30 Juni 2009**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

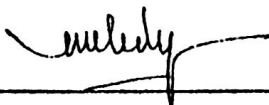
**Drs. Tri Agus Susanto, M.S
Ketua**



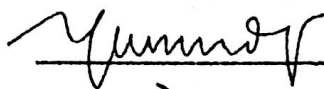
**Dra. Hj. Retna Mahriani, M.Si
Anggota**




**Dra. Hj. Eva Lidya, M.Si
Anggota**



**Yunindyawati, S.Sos, M.Si
Anggota**



**Dra. Yusnaini, M.Si
Anggota**



**Indralaya, Juli 2009
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Plt Dekan,


**Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A.
NIP. 130 785 359**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang , Juni, 2009

Penulis,

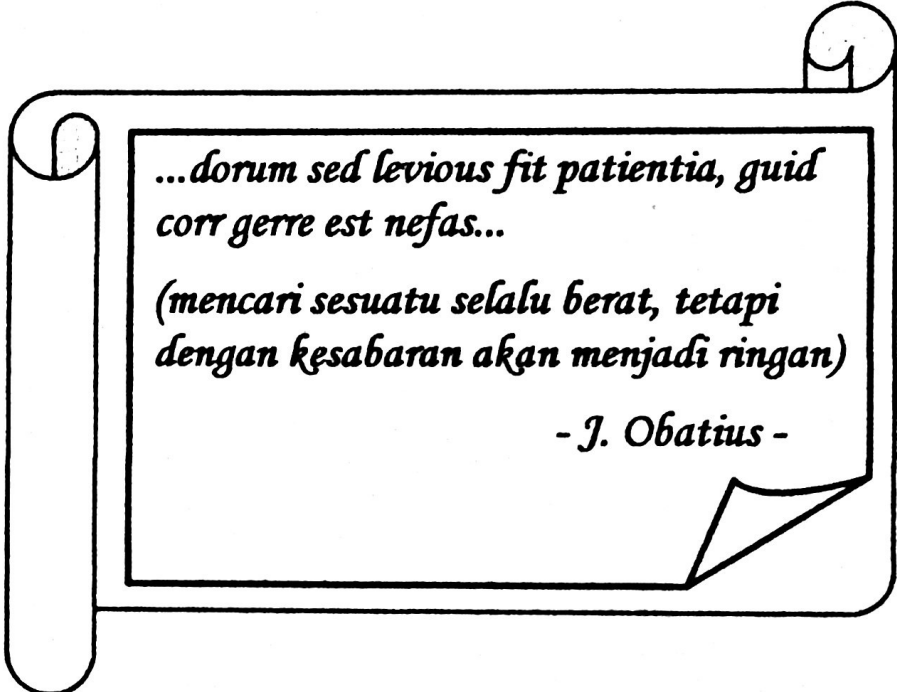
ACHMAD ZULFIKAR

Kupersembahkan :

*Kepada Papa & Mama
Yang selalu memberikan yang terbaik untukku*

*Dan Kepada
Saudara – Saudara ku
Orang orang yang mencintai aku
kalian inspirasi dan semangat hidupku,
serta teman-teman dan Almamaterku
Thank's for All*

MOTTO :



*...dorum sed levius fit patientia, guid
corr gerre est nefas...*

*(mencari sesuatu selalu berat, tetapi
dengan kesabaran akan menjadi ringan)*

- J. Obatius -

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Penggunaan Obat Sakit Kepala Yang Di Iklankan Melalui Televisi Dalam Upaya Pengobatan Sendiri (Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)”**. Permasalahan penelitian adalah bagaimana tindakan pengobatan sendiri yang dilakukan oleh remaja untuk keluhan sakit kepala dan bagaimana manfaat iklan obat sakit kepala di televisi dalam tindakan pengobatan sendiri oleh remaja.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis adalah individu (remaja) berusia 11-24 tahun dan belum menikah di dapatkan dengan teknik *snowball*. Pengumpulan data melalui wawancara pada 5 (lima) orang subyek penelitian. Data dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan untuk mengkonsumsi obat sakit kepala biasanya dilakukan setelah makan, namun instruksi yang terdapat dikemasan obat seringkali tidak diikuti apabila setelah sekali minum dan sakit kepala langsung reda maka pengobatan cukup dilakukan sekali saja. Terdapat informan yang sering mengkonsumsinya melebihi dari dosis yang dianjurkan. Hal ini dilakukan karena efek yang dirasakan baru akan terasa kalau meminum sekali dua obat tersebut. Selama ini belum ada efek samping negatif bagi dirinya setelah mengkonsumsi melebihi dosis. Macam-macam merek obat yang sering dikonsumsi oleh informan dalam penelitian ini termasuk golongan obat bebas yang diperjualbelikan bagi masyarakat umum seperti, panadol, bodrex, paramex dan oskadon. Keluhan sakit kepala yang dirasakan oleh para informan dianggap sebagai satu gejala yang biasa-biasa sajatayangkan iklan obat sakit kepala cukup membantu memberikan referensi mereka untuk berbagai merek-merek obat sakit kepala yang dijual bebas dengan harga yang relatif murah. Obat sakit kepala yang diklankan di televisi belum tentu akan dibeli oleh para informan dikarenakan mereka umumnya sudah terbiasa mengkonsumsi jenis merek obat sakit kepala saat menderita gejala sakit kepala.

KataKunci : Iklan, Obat Sakit Kepala, Perilaku Kesehatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas segala inspirasinya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Penggunaan Obat Sakit Kepala Yang Di Iklankan Melalui Televisi Dalam Upaya Pengobatan Sendiri (Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)”** ini dapat diselesaikan. Penulisan Skripsi ini merupakan sebagian syarat yang harus dipenuhi dalam menempuh studi sarjana S-1 pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Proses pembuatan skripsi ini sendiri sangat melibatkan bantuan dan kerjasama begitu banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A. selaku Plt. Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Tri Agus Susanto, MS sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis, memberikan arahan serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Retna Mahriani, M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bantuan, bimbingan, saran dan wawasan kepada penulis dengan pemikiran-pemikirannya yang cukup *open minded* bagi penulis.
4. Bapak Drs. Sulaiman Mansyur, L.C. sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat akademis selama ini.

5. Bapak dan ibu Dosen Tim penguji yang telah memberikan pertanyaan, saran dan kritik membangun guna memperoleh hasil yang memuaskan.
6. Bapak dan Ibu dosen FISIP Universitas Sriwijaya khususnya para dosen Jurusan Sosiologi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
7. Seluruh staff beserta karyawan FISIP UNSRI, terutama Pak Arman dan Kak Pudir terima kasih untuk bantuan, dukungan dan kebersamaannya selama ini.
8. Buat keluarga besarku Papa dan Mama serta saudara-saudaraku tercinta yang tanpa lelah memberikan dorongan, dukungan, serta bantuan baik moril maupun materil. Terima kasih papa dan mama telah memberi nasehat, kepercayaan, dan doa yang tiada hentinya, semoga Allah SWT memberikan karunia dan kebahagiaan dunia akhirat. Amin
9. Saudaraku, sahabat, guru yang selalu aku kagumi Aam, terima kasih atas bantuan, semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, Bembi, Biko, Yudi, Anca, Faisal, Veny, Lidya, Febti, Yumi, Nanin dan Septi terima kasih telah menjadi sahabat terbaikku dan seluruh teman-teman Sosiologi Angkatan 2002 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih untuk jalinan persahabatan selama ini.
11. Adik – adik tingkat ku yang tersayang Rina, Sofa, Zie yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini terlebih pada detik – detik terakhir masa studi penulis. Terima kasih atas semuanya. *Aupelisme in peace, now n forever.*

12. Rekan – rekan mahasiswa FISIP UNSRI ku yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih untuk nasehat serta perhatiannya.
13. Bapak Lurah Kelurahan 32 Ilir Palembang, Ibu Wati (RT 28), Mang Kosim terima kasih atas bantuan data dan kerjasamanya.
14. Seluruh informan dalam penelitian ini terima kasih atas bantuan, info dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat, terimakasih.

Palembang, Juni 2009

ACHMAD ZULFIKAR

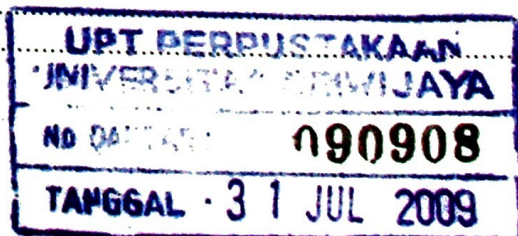
0702 310 2011

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Motto	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
1.5. Tinjauan Pustaka.....	11
1.5.1. Komunikasi Massa.....	11
1.5.2. Media Massa Televisi.....	16
1.5.3. Kajian Sosiologi Kesehatan.....	23
1.6. Metode Penelitian.....	26
1.6.1. Sifat dan Jenis Penelitian.....	26
1.6.2. Lokasi Penelitian.....	27
1.6.3. Defenisi Konsep.....	28
1.6.4. Unit Analisis Data.....	29
1.6.5. Peranan Peneliti.....	29
1.6.6. Informan Penelitian.....	29
1.7. Data dan Sumber Data.....	32
1.8. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.8.1. Observasi.....	33
1.8.2. Wawancara Mendalam.....	33
1.8.3. Dokumentasi.....	34
1.9. Teknik Analisis Data.....	34
1.10. Sistematika Penulisan.....	36

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
2.1. Iklan Obat.....	37
2.2. Sakit Kepala.....	39
2.3. Perilaku Kesehatan.....	41



2.4. Sosialisasi.....	44
2.5. Konsep Remaja.....	52
BAB III GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	57
3.1. Luas dan Batas Kelurahan.....	57
3.2. Kondisi Geografis.....	58
3.3. Kondisi Penduduk.....	59
3.4. Potensi Wilayah Kelurahan.....	60
3.5. Kondisi Perekonomian.....	62
3.6. Jumlah Penduduk Menurut Agama.....	64
3.7. Kondisi Sarana dan Prasarana.....	64
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	67
4.1. Tindakan Pengobatan Sendiri untuk Keluhan Sakit Kepala.....	67
4.3. Manfaat Iklan Obat Sakit Kepala di Televisi dalam Tindakan Pengobatan Sendiri Oleh Remaja.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel I.1.	Distribusi Perhari Tayangan Iklan Obat di Televisi Swasta Nasional Per 12 Februari 2009.....	5
Tabel I.2.	Iklan Jenis Obat Sakit Kepala di Media massa.....	7
Tabel I.3.	Subyek Penelitian Penggunaan Obat Sakit Kepala Yang Di Iklankan Melalui Televisi Dalam Upaya Pengobatan Sendiri (Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang).....	22
Tabel II.1	Gejala yang ditimbulkan oleh sakit kepala dan hubungannya dengan headache tension serta migraen.....	40
Tabel II.2.	Status Kesehatan Individu.....	42
Tabel III.1.	Jumlah Jumlah Penduduk di Kelurahan 32 Ilir Palembang.....	60
Tabel III.2.	Jumlah Lembaga Pendidikan.....	61
Tabel III.3.	Jenis Pekerjaan Penduduk.....	63
Tabel III.4.	Jumlah Penduduk Menurut Agama	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar II.1.	Lambang Daftar Obat G dan Obat Bebas.....	38
Gambar IV.2.	Modifikasi dari teori aksi Talcott Parsons.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Realitas kehidupan sosial di abad ke-21 ini sangatlah kompleks, beragam fenomena muncul disekeliling kehidupan manusia, seperti seni pertunjukkan dari yang tradisional sampai kontemporer, konflik antar etnis, demonstrasi mahasiswa, ledakan bom dan sebagainya. Kehidupan seperti itu seringkali di konstruksikan dalam media massa baik cetak maupun elektronik ditengah era globalisasi saat ini peran informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat urban khususnya di kota-kota besar selalu diwarnai dengan berbagai macam informasi baik itu yang menyenangkan atau menyedihkan, informasi ini disampaikan dalam bentuk pesan yang informatif dan aktual baik cetak maupun elektronik.

Perkembangan teknologi informasi saat ini tentunya memiliki suatu keunggulan didalam menyebarkan segala bentuk informasi baik melalui media cetak dan elektronik. Penyebaran informasi ini tentunya didukung oleh sarana prasarana bahkan kepentingan-kepentingan tertentu, seperti kepentingan ekonomis, kepentingan ideologis ataupun kepentingan politik. Informasi yang diberikan melalui media cetak dan elektronik dapat beraneka ragam, seperti informasi berita lokal atau internasional, informasi sosial, budaya, politik dan ekonomi bahkan informasi tentang produk dari produsen atau pabrik. Informasi tentang hasil produk tertentu yang dikeluarkan oleh produsen seringkali di muat

atau ditayangkan secara menarik dan penuh dengan daya kreativitas. Informasi hasil produsen tersebut dikenal dan disebut sebagai iklan yang hadir hampir diseluruh media cetak dan elektronik baik nasional maupun lokal.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi untuk memotivasi seseorang pembeli yang potensial berfungsi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Definisi iklan menurut Paul Copley adalah :

...advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuad...

iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk (kuliahkomunikasi@yahoo.com/defenisi iklan, efek dan iklan korporat/Diposkan Selasa, 2008 Desember 16, oleh Phyrman di 05:12 /Label: BELAJAR IKLAN /akses :11 Februari 2009)

Dari beberapa definisi tersebut, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa dengan tujuan untuk membujuk. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan televisi merupakan salah satu cara penyampaian informasi melalui media televisi. Saat ini iklan televisi telah berhasil menjadi fenomena tersendiri

dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Industri periklanan mengalami perkembangan yang pesat setelah adanya deregulasi Pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan-iklan komersial menyebabkan industri periklanan harus mengakselerasi diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Anggaran iklan yang selama ini dinikmati oleh media cetak dan radio secara perlahan beralih ke televisi. Data PPPI/*Media Science*, pada tahun 2003 televisi masih menjadi media tempat memasang iklan terbesar, yaitu lebih dari 62,6 %. Hasil riset Nielsen *Media Research* juga menyebutkan, selama tahun 2003 belanja iklan nasional naik 36 % atau setara dengan Rp 16,799 triliun. Televisi menyumbang Rp 11,658 triliun, koran Rp 4,243 triliun, dan majalah serta tabloid Rp 899 miliar. *Chief Executive Officer* (CEO) B&B *Communications* Baty Subakti menambahkan, tahun 2005 belanja iklan nasional tumbuh sekitar 30% dibandingkan tren belanja iklan 2004. Angka belanja iklan tahun 2004 mencapai Rp 20 triliun. Kalangan praktisi periklanan Indonesia juga memprediksi, televisi masih akan menguasai pangsa pasar iklan tahun 2005 dan tahun-tahun mendatang dengan porsi 70 % lebih dari total Rp 26 triliun belanja iklan nasional (www.indomedia.com).

Penampilan iklan di televisi yang didukung oleh sarana dan prasarana kreatif seperti bintang iklan, lagu *jingle*, slogan, kata-kata yang puitis, musik dan sebagainya tentunya dapat mengubah pandangan, sikap dan persepsi dari audiensnya, disinilah letak daya tarik iklan di televisi. Stimulus yang diberikan kepada audiens dengan penggunaan teknologi canggih dan digital dilakukan

dalam proses pembuatan iklan sehingga menarik bagi pemirsanya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengubah persepsi audiens karena dengan persepsilah maka individu dapat berkomunikasi dengan efektif. Persepsi juga yang menentukan audiens dalam memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Persepsi muncul dari stimulus (rangsangan) yang ada seperti dalam iklan televisi, contohnya seperti stimulus yang diberikan dapat berupa produk yang ditawarkan, kemasan produk, merek produk, iklan dan sebagainya. Selanjutnya dari stimulus yang ditangkap terjadilah persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui panca indra, perhatian serta interpretasi. Semua fungsi tersebut berperan dalam mengevaluasi dan menggunakan produk.

Produsen-produsen yang menjual suatu produk tertentu seakan-akan berkompetisi untuk membuat iklan sebagus mungkin dan diharapkan akan mencapai sasaran yang tepat, yaitu konsumen yang menyukai barang di iklan. Iklan yang ditawarkan kepada masyarakat adalah iklan yang menawarkan kebutuhan manusia dari iklan kebutuhan rumah tangga sampai dengan iklan mobil dan dimuat dalam sebuah media massa seringkali melebihi inti dari muatan media itu sendiri, seperti dalam sebuah media media massa iklan seringkali melebihi dari acara jam tayang utama (*prime time*).

Tayangan iklan obat yang seringkali muncul pada saat tayangan *prime time* di beberapa televisi berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada tanggal 12 Februari 2009 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. I.1.

Distribusi Perhari Tayangan Iklan Obat di Televisi Swasta Nasional

Per 12 Februari 2009

NO	NAMA OBAT	ACARA	WAKTU	STASIUN	INTENSITAS
1.	Paramex	Talk Show	21.00-22.30	Trans 7	18 / Hari
2.	Panadol	Komedi	22.00-23.00	ANTV	12 / Hari
3.	Bodrex	Sinetron	07.30-09.00	RCTI	18 / Hari
4.	Poldan dan Poldan Mig	Hiburan	20.00-22.00	TPI	16 / Hari

Sumber : Observasi Primer, diolah.

Tabel. I.1. diatas memperlihatkan bahwa tayangan iklan obat seringkali muncul dalam beberapa acara unggulan dalam *prime time* tertentu. Salah satu iklan obat sakit kepala yang seringkali tayang pada waktu tersebut adalah obat sakit kepala "Bodrex" sebanyak 18 kali tayang dalam sinetron *prime time*, sedangkan kemunculan yang relatif sedikit adalah iklan obat sakit kepala "Panadol" sebanyak 12 kali tayang dalam sesi satu kali *prime time*.

Asumsi tersebut diatas diperkuat oleh hasil observasi Irmayanti Meliono Budianto di salah satu media massa yaitu tentang "Iklan di Studio Media massa Swasta yang Berada di Jakarta" pada bulan Maret, April, Mei dan Juni 2002 serta jadwal acara media massa di Harian Kompas "Acara Hari Ini" tanggal 7 Juni 2002, menyatakan bahwa studio media massa swasta yang paling lama (lebih dari 5 tahun), seperti RCTI, SCTV dan Indosiar, sangat banyak menyiarkan iklan bahkan berlebihan. Waktu tayangan iklan dapat 10-20 menit dengan tayangan beberapa jenis iklan. Ketiga studio tersebut memang memiliki kelebihan dari media massa-media massa swasta lainnya, selain beroperasi 24 jam mereka memiliki kualitas tayangan yang lebih baik dengan jangkauan siar yang luas. Nilai

lebih ini yang dimanfaatkan oleh produsen untuk cenderung memasang iklan di ketiga studio media massa swasta yang ada di Jakarta tersebut (Meliono-Budianto, 2004:98).

Intensitas iklan dalam suatu media massa yang ditonton atau dibaca sedikit banyak tentunya akan memberikan suatu pengaruh pada masyarakat melalui pola konsumtif terhadap barang tertentu. Iklan yang menawarkan obat-obatan salah satunya, hal ini secara tidak langsung dapat memberikan stimulus kepada individu untuk mengkonsumsinya pada suatu kondisi sakit karena sugesti yang ditawarkan oleh iklan tersebut yang dikemas sedemikian rupa. Kehidupan masyarakat yang menuntut serba *instant* dan murah dizaman krisis yang masih berlangsung ini, tentunya biaya kesehatan yang mahal menjadikan obat-obatan yang dijual bebas di warung-warung dapat menjadi alternatif dalam mencari kesembuhan. Varians dari jenis obat-obatan tersebut adalah obat sakit kepala dari iklan yang menggambarkan sakit kepala biasa hingga sakit kepala *sebelah*. Jenis obat sakit kepala seperti ini tentunya sangat mudah untuk didapatkan dan memiliki berbagai macam jenis merek yang dikemas dalam *packaging* cukup menarik.

Observasi awal peneliti dengan melihat iklan obat sakit kepala di media massa, terdapat berbagai merek (*brand*) obat sakit kepala yang seringkali ditayangkan di media massa, seperti yang tercantum pada tabel I.2.

Tabel. I.2.
Iklan Jenis Obat Sakit Kepala di Media massa
Per 12 Februari 2009

No.	Nama Obat Sakit Kepala	Jenis	Harga/Tablet
1.	Paramex	Tablet	500
2.	Panadol	Tablet	500
3.	Puyer Bintang Toedjoe	Serbuk	300
4.	Saridon	Tablet	500
5.	Bodrex	Tablet	500
6.	Oskadon	Tablet	500
7.	Poldan dan Poldan Mig	Tablet	500

Sumber : Observasi Primer, diolah

Tabel I.2. memperlihatkan bahwa daftar obat sakit kepala yang diiklankan relatif memiliki ragam varian yang berbeda-beda dalam hal nama obat. Namun, tujuan utama dari penamaan tersebut tidak lain adalah untuk menyembuhkan rasa sakit kepala yang diderita seseorang serta rasa sakit lainnya yang seringkali berhubungan dengan sakit kepala seperti sakit gigi. Harga yang ditawarkan oleh para produsen relatif cukup terjangkau oleh masyarakat yaitu dengan harga Rp. 500,- (lima ratus rupiah), masyarakat dari strata dan kelas manapun dapat secara murah dan mudah mendapatkan jenis obat-obatan tersebut.

Obat sakit kepala yang diiklankan dan di jual bebas masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing ditinjau dari segi medik, biasanya hal ini tercantum dalam kemasan produk. Namun, seringkali peraturan dalam penggunaan obat jenis ini diabaikan oleh masyarakat seperti efek samping setelah mengkonsumsinya. Hal ini tentunya secara tidak langsung dapat mempengaruhi kondisi kesehatan masyarakat yang sebagian besar belum tentu mengkonsumsi obat dengan aturan pakai seperti yang tercantum pada label dalam

kemasan obat. Efek samping tersebut mulai dari gejala keracunan sampai berakibat kematian akibat mengkonsumsi obat seperti kasus yang baru-baru ini terjadi di Kota Palembang.

Kasus keracunan akibat mengkonsumsi obat dengan gejala sakit kepala dan demam baru-baru ini terjadi di Kota Palembang. Surat kabar Sumatera Ekspres edisi Sabtu, 10 Januari 2009 dalam berita DOR berjudul *Diduga keracunan Obat, Pelajar SMA Tewas* memberitakan bahwa, Intan (16 tahun) seorang pelajar kelas 1 SMA, warga Jl. PSI Kenayan Lr. Kayu Bulan Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus Palembang meninggal setelah mengkonsumsi obat sakit kepala yang biasa digunakan saat menderita gejala sakit yang sama yang dijual di warung-warung. Kasus ini merupakan salah satu kasus yang sangat berhubungan erat dengan kebiasaan masyarakat untuk membeli obat yang dijual bebas dalam usaha melakukan tindakan pengobatan sendiri.

Tindakan pengobatan sakit kepala yang dilakukan sendiri seperti kasus diatas tentunya sangat rentan dengan berbagai resiko bahkan kematian. Pemanfaatan berbagai jenis obat sakit kepala ini dalam alternative mencari kesembuhan dilandasi oleh berbagai faktor salah satunya dijual bebas dengan harga relatif murah serta kebiasaan mengkonsumsinya saat seseorang menderita gejala sakit yang sama berdasarkan pengalaman individu. Pengalaman dan pengetahuan dalam mengkonsumsi obat-obatan yang dijual bebas, terutama obat sakit kepala, tentunya bisa didapatkan dari berbagai macam sumber yang salah satunya adalah iklan di media massa (televisi). Intensitas iklan yang relatif tinggi dalam mempromosikan obat sakit kepala berdasarkan observasi awal peneliti,

tentunya memberikan sedikit banyak sugesti kepada sebagian besar masyarakat untuk menggunakan produk tersebut pada saat mengalami gejala sakit seperti yang di iklankan.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena peranan media massa sebagai media penyampain informasi cukup banyak mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat. Seluruh televisi swasta baik nasional maupun local umumnya memuat iklan-iklan yang mempromosikan produk tertentu dalam setiap jeda acara tayangan utamanya. Iklan obat sakit kepala misalnya, dengan berbagai kreativitas yang termuat didalam iklan obat sakit kepala seperti iklan Oskadon dengan slogan “pancen oye” nya dan bintang iklan Ki Manteb Sudarsono tentunya menjadi jargon dari produk tersebut. Masyarakat pun tentunya dapat dengan mudah mengingat iklan obat sakit kepala tersebut. Hal ini ditunjang dengan asumsi bahwa setiap orang sering atau pernah mengalami sakit kepala dikarenakan berbagai faktor, membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan. Hal lainnya adalah dengan munculnya kasus seperti yang dimuat oleh media cetak diatas, dimana akibat mengkonsumsi obat sakit kepala yang biasa dijual bebas seorang remaja meninggal dunia setelah mengkonsumsi obat tersebut.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan 32 Ilir Palembang yang didasarkan data monografi Kelurahan 32 Ilir Palembang tahun 2007/2008 di kawasan ini masih banyak terdapat kondisi rumah yang dikategorikan kurang sehat sebanyak 400 rumah. Mayoritas penduduk memiliki mata pencaharian di sektor informal sebanyak 1.214 orang. Kondisi sanitasi lingkungan yang relatif belum memenuhi kriteria sehat dimana masih digunakannya jamban di sungai

sebagai sarana MCK (Mandi Cuci Kakus) sebanyak 1.829 rumah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan obat sakit kepala dengan perilaku kesehatan remaja di Kota Palembang khususnya masyarakat yang ada di Kelurahan 32 Ilir.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tindakan pengobatan sendiri yang dilakukan oleh remaja untuk keluhan sakit kepala ?
2. Bagaimana manfaat iklan obat sakit kepala di televisi dalam tindakan pengobatan sendiri oleh remaja ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tindakan pengobatan sendiri yang dilakukan oleh remaja untuk keluhan sakit kepala.
2. Untuk mengetahui manfaat iklan obat sakit kepala di televisi dalam tindakan pengobatan sendiri oleh remaja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan juga bermanfaat bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya Sosiologi Komunikasi dan Sosiologi Kesehatan dalam mengkaji dan memahami berbagai dimensi yang berkaitan dengan pengaruh media massa terhadap perilaku kesehatan remaja.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada masyarakat bahwa media televisi dalam hal ini iklan obat sakit kepala di televisi, memiliki efek tertentu dalam tindakan pengobatan sendiri oleh remaja.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para mahasiswa terutama mahasiswa sosiologi tentang efek media massa, sekaligus dapat menambah kepustakaan dibidang ilmu sosiologi komunikasi dan sosiologi kesehatan.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi diambil dari bahasa Yunani, yaitu "*common*" yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi "*shared by all a like*". Itulah

sebabnya komunikasi pada prinsipnya harus bersifat dua arah dalam rangka pertukaran pikiran (idea) dan informasi menuju pada terbentuknya pengertian bersama. Unsur-unsur dari proses komunikasi ialah adanya isyarat dan lambang-lambang yang mengandung arti. Tanda-tanda atau isyarat ini perlu dipelajari oleh setiap orang apabila mereka ingin hidup bermasyarakat dan kebudayaan (*Komunika*, tahun VII, LIPI, 1986).

Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Jadi, media massa modern merupakan produk teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan. Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara para cendekiawan antara lain Everett M. Rogers, ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional, diantaranya teater rakyat, juru dongeng keliling dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa tradisional masih dapat diterima, akan tetapi jika ia mengatakan bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa tradisional sungguh membingungkan. Bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng keliling dan juru pantun adalah jelas komunikator, dan medianya dalam hal ini media primer adalah bahasa (Onong, 1984: 20).

Warner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan bahwa terdapat permasalahan tentang komunikasi massa sebagai berikut :

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi tehnik-tehnik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti, memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti, menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi baik.

Selain itu Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An introduction to The Study of Communication*, menampilkan defenisinya mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas, yakni sebagai berikut :

“*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefenisikan. *Kedua*, Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar dan visual. Komunikasi massa barang kali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefenisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita”.

Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr. komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa, dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai karakteristik-karakteristik khusus yang disebabkan sifat-sifat komponennya. Karakteristik-karakteristiknya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain, wartawan, penyiar radio dan televisi sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembaca, pendengar dan penonton terhadap pesan atau berita yang disiarkannya. Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat diterima secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator atau organized communicator*). Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*) surat kabar dan stasiun televisi yang diwakili. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain.

Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain. Berdasarkan kenyataan diatas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communicator*) karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja.

3. **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**

Pesan yang dimelalui media massa bersifat umum (public) karena ditujukan kepada umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram dan teleks adalah media nirmassa bukan media massa karena ditujukan untuk orang-orang tertentu. Menurut keterangan diatas jelas bahwa surat kabar seperti Kompas, radio seperti RRI, film yang diputar di bioskop dan televisi seperti TVRI adalah media massa karena ditujukan kepada masyarakat umum dan pesan yang disebarkan mengenai kepentingan umum.

4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

Karakteristik lain dari media massa adalah kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan cirri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. **Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen**

Komunikasikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju

komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Heterogenitas inilah yang menyulitkan komunikator dalam menyebarkan pesan. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lainnya berdasarkan perbedaan yang telah dikemukakan.

Pengelompokkan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media massa dengan mengadakan rubrik atau acara tertentu untuk kelompok pembaca, pendengar, penonton tertentu. Berdasarkan pengelompokkan tersebut maka sejumlah rubrik atau acara diperuntukkan bagi kelompok tertentu sebagai sasarannya, atau dapat disingkat kelompok sasaran (*target group*), disamping khalayak keseluruhan sebagai sasaran atau yang disebut khalayak sasaran (*target audience*) (Onong, 984:25).

1.5. 2. Media Massa Televisi

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan,

melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar, karena media televisi bersifat “*transitory*” (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media televisi hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audiovisual*) (JB. Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*,1991). Alat-alat audiovisual adalah alat-alat yang “*audible*” (dapat didengar) dan “*visible*” (dapat dilihat). Alat audiovisual ini gunanya untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif (Amir Hamzah Sulaiman, *Media Audiovisual*, 1988).

Perkembangan komunikasi massa media televisi, cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sistem komunikasi massa internasional, khususnya terhadap sistem komunikasi massa media cetak dan radio. Komunikasi massa media televisi, pada prakteknya menekankan para reporter, penulis dan penganalisis untuk menampilkan bagian-bagian terpenting dari beritanya. Berita-berita terkenal dari CBS yang ditampilkan ‘ Douglas dengan Berita’, dapat dijadikan contoh yang baik dari kelompok kerja itu. Berita utama yang dating berupa “Laporan Hunley-Brinkley”, juga merupakan siaran malam dari televisi NBC yang berhasil (F.Fraser Bond, *An Introduction To Journalism*, 1986).

Paradigma Harold D. Lasswell (1984) tentang proses komunikasi yang berbunyi “Who, Says what, To whom, In which channel, and with what effect?”, secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasukkan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang

disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa komponen yang harus ada sebagai sarana utama dalam komunikasi massa media televisi ialah, “*news rader*” (pembaca berita), “*news caster*” (penyaji berita), “*anchor man/woman*” (kru televisi yang bertugas merangkai berita peristiwa), “*down the lines*” (kru yang merangkap sebagai pembaca berita dan anchorman) serta “*camera*” (kamera televisi). Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bias menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi.

Komunikasi massa media televisi terbagi dalam beberapa bagian, yaitu siaran informasi atau pemberitaan “*news bulletin*”(berita harian), “*news magazine*” (berita berkala), wawancara televisi serta laporan investigasi terhadap suatu kasus (JB. Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik*,1991). Dalam dunia “*broadcasting*”, dikenal istilah “*easy listening formula*” yang mengandung makna bahwa susunan kalimat yang dibuat harus mudah didengar dan dicerna. Formula ini harus diterapkan oleh para “*broadcaster*” televisi, karena gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa tuturan atau penyampaian yang dalam bahasa Inggrisnya disebut “*spoken language*”. Sehubungan dengan massa sasaran, maka pengelola stasiun televisi harus berorientasi kepada pemirsa. Pendekatan pada khalyak ini, oleh David K. Berlo dinamakan “*emphatic*”, yang berarti keahlian seseorang dalam menempatkan diri pada pihak lain. Dalam menyampaikan isi pesannya, komunikasi massa media televisi memiliki sifat-sifat, yaitu publisitas, universalitas, aktualitas, dan kontinuitas.

Isi pesan media televisi berasal dari sumber resmi tentang sesuatu isu yang terjadi dimasyarakat. Pendapat sumber resmi ini, apabila sudah ditayangkan, akan menimbulkan pendapat umum, karena sifat komunikasi massa media televisi itu "*transitory*" maka : (1) isi pesan yang akan disampaikan, harus singkat dan jelas; (2) cara penyampaian kata perkata, harus benar; (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik. Kesemuanya itu tentunya menekankan unsure isi pesan yang komunikatif, agar pemirsa dapat mengerti secara tepat tanpa harus menyimpang dari pemberitaan yang sebenarnya (intepretasi berbeda) (Kuswandi, 1996: 19).

Teknologi komunikasi massa media televisi sering dijuluki sebagai faktor penentu perubahan yang kehadirannya tidak bisa dibendung. Pada saat mendekati abad ke-21, makin banyak pula perubahan yang terjadi akibat pengaruh kemajuan teknologi komunikasi massa media televisi. Proses pengaruh ini tidak berjalan pada satu bidang saja, tetapi juga merambah kebidang-bidang lain yang ada dalam kehidupan manusia. Terkadang susah dipisahkan, mana perkembangan yang terlebih dahulu dan mana yang dipengaruhi atau terkena dampak. Negara industri dan negara berkembang saat ini sedang dilanda revolusi elektronik dalam cara penyampaian informasi. Pada tahap tersebut, media elektronik khususnya televisi menjadi bagian dari kehidupan yang sangat penting.

Menurut Frederick Williams dalam bukunya "The Communications Revolution " (1983), rata-rata orang Amerika menonton televisi 6 jam sehari. Dengan cara itu, pada usia 6 sampai 18 tahun seorang anak sudah menonton 16.000 jam siaran televisi. Pola hidup dan pikirnya telah dibentuk dan diarahkan

oleh media televisi. Situasi yang hampir sama terjadi di Eropa. Sementara itu di Jepang, rata-rata orang-orang menonton televisi perhari bahkan lebih banyak. Di Amerika Serikat dan Jepang, 995 dari rumah yang ada memiliki pesawat televisi, 655 di antaranya mempunyai lebih dari satu pesawat televisi (Kuswandi, 1996: 20).

Kesimpulan akhir dari keberadaan komunikasi massa media televisi ialah bahwa kehadiran televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia. Dalam hal ini, massa menjadi objek utama dari liputan media televisi, terlepas apakah dalam tayangan liputannya, media tersebut bertujuan mempropaganda ideologi suatu negara atau masyarakat. Itu semua sudah menjadi konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat yang sudah terlanjur menganggap teknologi industri sebagai zaman keemasan bagi suatu bangsa. Yang perlu diwaspadai dari komunikasi massa media televisi adalah terjadinya ketimpangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli untuk kepentingannya, tanpa melihat dunia ketiga sebagai subjek yang juga membutuhkan sarana informasi untuk mengembangkan keadaan sosial politik dan ekonominya (Kuswandi, 1996:21).

Televisi sebagai media yang munculnya belakangan dibandingkan media cetak dan radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia saat ini. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis

dan sosiologis. Media televisi pun pada akhirnya melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang telah dikenal dengan “*mass culture*” (kebudayaan massa). Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui “kotak ajaib” yang menghasilkan suara dan gambar. Individu juga dihadapkan kepada realitas sosial yang tertayang di media massa.

Daya tarik media televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan manusia. Mereka tidak menonton televisi, sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung. Pada akhirnya, media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama (Kuswandi, 1996:23).

Perkembangan media televisi saat ini mencapai tingkat yang paling tinggi, yaitu dengan munculnya liputan-liputan investigasi yang tajam dengan menyangkan bukti-bukti peristiwa kepada pemirsa, terutama kalau sistem politik negara tempat televisi itu itu siaran bersifat liberalisme. Posisi dan peran media televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat tidak berbeda dengan media cetak dan radio. Robert K. Avery dalam bukunya “*Communication and The Media*” dan Sanford B. Wienberg dalam “*Messages-A Reader in Human Communication*”, Random House, New York 1980, mengungkapkan tiga fungsi media :

1. *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan.
2. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evolusi dan interpretasi.
3. *The transmission of the sosial heritage from one generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Ketiga fungsi diatas pada dasarnya memberikan suatu penilaian pada media massa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu pada masyarakat. Tepatlah apabila ketiga fungsi yang dinyatakan oleh Harold Lasswell tersebut menjadi kewajiban yang perlu dilakukan oleh media massa. Charles Wright menambahkan fungsi hiburan pada media massa. Hal ini jelas sebagai salah satu fungsi yang lebih bersifat *Human interest*. Maksudnya, agar pemirsa tidak merasa jenuh dengan berbagai isi pesan yang disajikan oleh media televisi (*overload*). Selain itu, fungsi hiburan media massa juga berdaya guna sebagai sarana pelarian ("*escapisme*") pemirsa/khalayak sasaran terhadap satu masalah (Wawan Kuswandi, 1996: 25).

Menurut Wilbur Schramm, media massa juga berfungsi "to sell goods for us". Dalam hal ini, Schramm menekankan bahwa media massa menjadi sarana efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi atau bentuk promosi barang di media massa dalam kemasan iklan.

Itulah media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Melihat posisi peranannya, bukan tidak mungkin pada suatu saat media televisi akan memberikan kemajuan bagi manusia sebagai aset informasi dan komunikasi. Benar apa yang ditulis dalam berita di media cetak, pada suatu saat nanti media televisi akan menjadi 'agama' baru dalam kehidupan manusia, yaitu dalam bersikap serta bertingkah laku terhadap isu yang terjadi dalam masyarakat (Kuswandi, 1996:25).

1.5.3. Kajian Sosiologi Kesehatan

Perilaku merupakan suatu tindakan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung ataupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Misalnya, perilaku ini dapat dilihat pada saat seseorang yang mengalami suatu penyakit (sakit), maka seseorang tersebut akan melakukan suatu tindakan agar memperoleh suatu kesembuhan. Tindakan tersebut dapat berupa pengobatan sendiri ataupun dengan memanfaatkan sarana pelayanan kesehatan, tindakan yang dilakukan tersebut disebut dengan perilaku sakit. Perilaku sakit ini mencakup respon seseorang terhadap sakit dan penyakit, persepsinya terhadap sakit, pengetahuan tentang penyebab dan gejala penyakit, pengobatan penyakit, dan sebagainya.

Banyak penelitian tentang kesehatan penyakit dan perilaku sakit yang masing-masing melihat dari salah satu perspektif pendekatan tersebut (Coe dan Wessen, 1965; Kasl dan Cobb, 1966; Anderson, 1973; Jenkins, 1979). Dalam bidang kesehatan hal tersebut sangat jelas terlihat pada sarana pelayanan

kesehatan, seperti rumah sakit, puskesmas, praktek dokter, dan sebagainya. Setiap masyarakat mempunyai perilaku sakit yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Menurut **Notoatmodjo Soekidjo**, yang menjelaskan tentang pengertian perilaku sakit, sebagai berikut :

“Perilaku sakit adalah segala bentuk tindakan yang dilakukan individu yang sedang sakit agar memperoleh kesembuhan”.

Terdapat juga model **Suchman** yang menyangkut tentang pola sosial dari perilaku sakit yang tampak pada cara orang mencari, menemukan, dan melakukan perawatan medis (Suchman, 1965b:114). Pendekatan yang digunakannya berkisar pada adanya 4 unsur yang merupakan faktor utama dalam perilaku sakit, yaitu : 1. perilaku itu sendiri; 2. sekuensinya; 3. tempat atau ruang lingkupnya; dan 4. variasi perilaku selama tahap-tahap perawatan medis. Pada unsur pertama dalam faktor ini menggambarkan bahwa adanya alternatif perilaku yang dilakukan dengan sendiri, misalnya mencari pertolongan medis melalui berbagai sumber, melakukan pengobatan sendiri atau tidak melakukan pengobatan. Pada unsur kedua yaitu sekuensi peristiwa medis ini terbagi atas 5 tingkatan, yaitu : pengalaman seseorang dengan suatu penyakit, penilaian terhadap peran sakit, adanya hubungan dengan pihak medis, pernah menjadi pasien, dan seseorang yang memperoleh kesembuhan. Unsur yang ketiga yaitu tempat dapat dilakukan pada tempat-tempat medis, seperti rumah sakit, praktek-praktek dokter, dan sebagainya. Unsur yang terakhir yaitu tindakan pasien selama perawatan yaitu seorang dokter akan membantu pasiennya dengan pengobatan secara teratur serta



memberikan pengesahan agar pasien dibebaskan dari tuntutan-tuntutan, tanggung jawab dan kegiatan-kegiatan selama menjalani perawatan.

Pengertian perilaku sakit menurut **Mechanic dan Volkhart, 1961:52**), yaitu :

“Cara-cara dimana gejala-gejala ditanggapi, dievaluasi dan diperankan oleh seorang individu yang mengalami sakit, kurang nyaman, atau tanda-tanda lain dari fungsi tubuh yang kurang baik”.

Perilaku sakit sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelas sosial, perbedaan suku bangsa dan budaya. Maka ancaman kesehatan yang sama (yang ditentukan secara klinis), tergantung dari variabel-variabel tersebut dapat menimbulkan reaksi yang berbeda di kalangan pasien. **Koos (1952)**, misalnya telah menunjukkan , bagaimana perilaku sakit berbeda secara menyolok sesuai dengan kelas sosial dan ekonomi dalam populasi yang sekurang-kurangnya homogen. Ia menemukan bahwa para warga lapisan sosial atas dalam suatu masyarakat kecil di bilangan kota New York yang ditelitinya tampaknya lebih cepat menginterpretasikan gejala khusus sebagai indikasi sakit, dibandingkan dengan warga kelas sosial bawah, karena itu mereka akan lebih cenderung untuk segera mencari perawatan dokter (**Koos, 1952:32-33**).

Perilaku sakit sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelas sosial, perbedaan suku bangsa dan budaya. Maka ancaman kesehatan yang sama (yang ditentukan secara klinis), tergantung dari variabel-variabel tersebut dapat menimbulkan reaksi yang berbeda di kalangan pasien. **Koos (1952)**, misalnya telah menunjukkan , bagaimana perilaku sakit berbeda secara menyolok sesuai

dengan kelas sosial dan ekonomi dalam populasi yang sekurang-kurangnya homogen. Ia menemukan bahwa para warga lapisan sosial atas dalam suatu masyarakat kecil di bilangan kota New York yang ditelitinya tampaknya lebih cepat menginterpretasikan gejala khusus sebagai indikasi sakit, dibandingkan dengan warga kelas sosial bawah, karena itu mereka akan lebih cenderung untuk segera mencari perawatan dokter (Koos, 1952:32-33).

Penelitian ini sendiri ingin melihat peranan iklan obat sakit kepala di televisi dalam tindakan pengobatan sendiri oleh remaja untuk keluhan sakit kepala dan apakah tindakan pengobatan sendiri yang dilakukan oleh remaja untuk keluhan sakit kepala telah sesuai dengan aturan pakai yang tercantum pada kemasan obat bebas yang di iklankan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan keadaan status fenomena dimana yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto, 1997:254). Penelitian ini akan menggambarkan tentang tindakan pengobatan sendiri yang dilakukan oleh remaja untuk keluhan sakit kepala dan manfaat iklan obat sakit kepala di televisi dalam tindakan pengobatan sendiri oleh remaja.

Penelitian yang bersifat deskriptif ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian studi kasus yang dimaksud

adalah merupakan pendekatan dalam penelitian yang penelaahannya kepada satu kasus yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Pada tipe penelitian ini, seseorang atau kelompok yang diteliti, permasalahannya ditelaah secara komprehensif, mendetail dan mendalam; berbagai variabel ditelaah dan ditelusuri, termasuk juga kemungkinan hubungan antar variabel yang ada. Penelitian studi kasus bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi “eksplanasi” yang demikian itu tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi (Faisal, 1999:22) dan menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:4).

1.6.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kelurahan 32 Ilir Palembang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* (ditetapkan secara sengaja) dengan pertimbangan-pertimbangan :

1. Berdasarkan data monografi Kelurahan 32 Ilir Palembang tahun 2007/2008 di kawasan ini masih banyak terdapat kondisi rumah yang dikategorikan kurang sehat sebanyak 400 rumah.
2. Mayoritas penduduk Kelurahan 32 Ilir Palembang berdasarkan data monografi tahun 2007/2008 memiliki mata pencaharian di sektor informal sebanyak 1.214 orang.

3. Kondisi sanitasi lingkungan yang relatif belum memenuhi kriteria sehat dimana masih digunakannya jamban di sungai sebagai sarana MCK (Mandi Cuci Kakus) dimana berdasarkan data monografi Kelurahan 32 Ilir Palembang jumlah rumah yang memiliki jamban sebanyak 1.829 rumah.

1.6.3. Defenisi Konsep

- 1) Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Jenis iklan yaitu di media massa termasuk luar ruang, internet, poster dan selebaran (Himpunan Peraturan dan Etika Periklanan Indonesia).
- 2) Obat sakit kepala adalah obat-obatan yang dijual bebas dapat membantu mengatasi sakit kepala atau migren jika serangan tidak terlalu berat yang merupakan kombinasi *aspirin*, *acetaminophen* dan *kafein* ([http://www.farmacia.com/artikel/11 desember 2007](http://www.farmacia.com/artikel/11%20desember%202007)).
- 3) Penggunaan obat sakit kepala adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengkonsumsi obat sakit kepala dalam usaha untuk meredakan atau mengobati gejala sakit kepala ([http://www.farmacia.com/artikel/11 desember 2007](http://www.farmacia.com/artikel/11%20desember%202007)).
- 4) Remaja menurut Sarlito (1989) adalah individu dengan batasan usia 11 sampai dengan 24 tahun.

1.6.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang diketahui berdasarkan informasi melalui teknik *snowball* dapat untuk dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu remaja yang tinggal di Kelurahan 32 Ilir Palembang, berusia 11 - 24 tahun dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berumur 11 sampai dengan 24 tahun dan belum menikah berdasarkan konsep remaja Indonesia menurut Sarlito (1989).
2. Remaja yang menonton iklan televisi dengan indikator memiliki televisi dirumahnya sendiri.
3. Remaja yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang tindakan pengobatan sendiri untuk keluhan sakit kepala.

1.6.5. Peranan Peneliti

Perananan peneliti dalam hal ini adalah pemeran serta sebagai pengamat. Buford Junker (Patton, 1980:131-132) menggambarkan tentang peranan peneliti sebagai pemeran serta sebagai pengamat adalah peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeranserta tetapi melakukan fungsi pengamatan. Ia sebagai anggota pura-pura, jadi tidak melebur sesungguhnya (Moleong, 2005:177).

1.6.6. Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini digunakan dengan cara *purposive* atau ditetapkan secara sengaja oleh peneliti yaitu remaja dengan batasan usia 11 –

24 tahun. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah didasarkan pada konsepsi Perserikatan Bangsa Bangsa Menurut Sarlito (2004).

Batasan usia remaja adalah 11 s/d 24 tahun dan belum menikah untuk remaja Indonesia, dengan pertimbangan: (1). Usia 11 tahun dimana umumnya tanda-tanda seksual sekunder mulai nampak (kriteria fisik). (2). Di masyarakat Indonesia usia 11 tahun sudah dianggap aqil baligh, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial) (3). Pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri (*ego identity*) (Menurut Erik Erikson), tercapainya fase genital dari perkembangan psikologi sosial (menurut Freud) dan tercapainya puncak perkembangan kognitif (Piaget) maupun moral (Kohlberg) (Kriteria psikologi). (4). Batasan usia 24 tahun merupakan batasan maksimal yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat) belum bisa memberikan pendapat sendiri, dsb. (5). Dalam defenisi diatas status perkawinan sangat menentukan karena arti perkawinan masih sangat penting di masyarakat kita secara menyeluruh (Sarlito, 2004).

Informan ialah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2002). Pemanfaatan informan bagi peneliti adalah untuk membantu agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang dapat dijangkau serta untuk menghindari terjadinya pengulangan data dan informasi.

Prinsip *snowball* digunakan untuk menjaring subyek penelitian, peneliti mengambil subjek penelitian didasarkan petunjuk dari individu sebagai informan kemudian individu tadi diminta menunjuk lagi orang yang sekiranya dapat diwawancarai, demikian seterusnya.

Untuk memenuhi proses pemenuhan tuntutan fokus kajian penelitian maka dilakukan dengan berbagai cara. *Pertama*, untuk remaja ditentukan berdasarkan kebutuhan dan ditunjuk secara *purposive* yaitu berusia 11 - 24 tahun, belum menikah, menonton iklan televisi dengan indikator memiliki televisi dirumahnya sendiri, memiliki pengetahuan serta pengalaman tentang tindakan pengobatan sendiri untuk keluhan sakit kepala dan tinggal dikawasan Kelurahan 32 Ilir. Penentuan nominasi penelitian oleh peneliti, berdasarkan kelayakan pengetahuan mereka terhadap obyek penelitian. *Kedua*, peneliti mendapat petunjuk atau menemukan orang tertentu sebagai subyek dan informan penelitian, dan peneliti mengetahui orang tersebut memiliki pengetahuan yang luas karena memiliki hubungan dekat dengan subyek penelitian, berteman baik dan mengenal sikap serta tindakan individu tersebut. Jumlah informan yang diperoleh berdasarkan teknik ini adalah 5 (lima) orang, berikut daftar data subjek penelitian ini :

Tabel I.3.

**Subyek Penelitian Penggunaan Obat Sakit Kepala Yang Di Iklankan
Melalui Televisi Dalam Upaya Pengobatan Sendiri
(Studi pada Remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang)**

Nama	Usia	JK	Pendidikan
ND	22 Tahun	L	Mahasiswa
MZ	20 Tahun	L	Mahasiswa
FZ	18 Tahun	L	SMA
TR	14 Tahun	P	SMA
DN	13 Tahun	P	SMP

Informan sebagai subyek dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 5 (lima) orang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dan dengan pertimbangan bahwa data yang diperlukan telah cukup mendalam yang ditandai dengan dengan tidak didapatkannya lagi variasi informasi.

1.7. Data dan Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland dan Lofland (1984:47) adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti data dari jurnal-jurnal penelitian, koran, majalah dan dokumen (Moleong, 2001:112). Beberapa jenis data yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. **Data Primer**, yaitu sumber data utama yang berupa hasil pembicaraan dan tindakan serta beberapa keterangan dan informasi yang diperoleh dari informan. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan remaja Kelurahan 32 Ilir Palembang. Data primer yang dicari menyangkut pengetahuan atau pengalaman dan tindakan dalam

mengobati keluhan sakit kepala dan manfaat yang diberikan oleh iklan obat sakit kepala dalam tindakan pengobatan sendiri untuk keluhan sakit kepala.

2. **Data Sekunder**, yaitu sumber data yang diperoleh sumber yang sifatnya secara tidak langsung mampu melengkapi data primer. Sumber data sekunder didapat melalui buku-buku, laporan penelitian, jurnal ilmiah, surat kabar, majalah, artikel-artikel di internet dan kajian-kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan peranan iklan obat sakit kepala di televisi dalam perilaku pengobatan sendiri oleh remaja.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

1.8.1. Observasi

Peneliti melakukan observasi perilaku subjek diantaranya aktivitas dalam menonton televisi, mencari tahu usaha tertentu yang biasanya dijadikan tindakan dalam mencari kesembuhan dari sakit kepala, akses informan terhadap pemanfaatan obat-obat yang diiklankan.

1.8.2. Wawancara Mendalam

Proses wawancara dengan subyek dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atas dasar spontanitas kepada informan. Pertanyaan dan jawaban akan berjalan seperti pembicaraan biasa. Wawancara mendalam ini masih menggunakan pedoman wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman, tindakan pengobatan sendiri

oleh remaja dengan menggunakan obat-obat yang dijual bebas yang menjadi subyek studi kasus.

1.8.3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dengan mempelajari sumber-sumber terkait, seperti buku-buku panduan yang berkaitan dengan fokus penelitian, misalnya buku-buku permasalahan peranan iklan obat sakit kepala di televisi dalam perilaku pengobatan sendiri oleh remaja, komunikasi massa, metodologi penelitian, sosiologi kesehatan dan juga buku lainnya yang berhubungan langsung maupun tidak langsung terhadap fokus penelitian, serta arsip-arsip pribadi subyek studi kasus dan laporan penelitian yang sudah ada sehingga dapat menunjang pelaksanaan penelitian ini.

1.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggambarkan fenomena permasalahan peranan iklan obat sakit kepala di televisi dalam perilaku pengobatan sendiri oleh remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Habermas (1992) melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data (Bungin, 2001:229).

1. Tahap Reduksi Data

Peneliti pada tahap ini memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dalam arti kata menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian, data yang cocok dengan maksud

penelitian akan peneliti ambil. Data yang terpilih selanjutnya akan disederhanakan dalam arti mengklasifikasikan data atas dasar tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk merekomendasikan data tambahan kemudian peneliti melakukan abstraksi data menjadi uraian singkat.

2. Tahap Penyajian Data

Peneliti pada tahap ini melakukan penyajian informasi melalui bentuk teks naratif terlebih dahulu, artinya data permasalahan peranan iklan obat sakit kepala di televisi dalam perilaku pengobatan sendiri oleh remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang, peneliti sajikan dalam bentuk cerita, misalkan peneliti akan mendeskripsikan salah satu proses tindakan dalam menjaga kondisi kesehatan dimana selanjutnya data tersebut dirangkum dan disajikan dalam bentuk kalimat yang dapat dimengerti.

3. Tahap Kesimpulan

Peneliti pada tahap ini selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data permasalahan peranan iklan obat sakit kepala di televisi dalam perilaku pengobatan sendiri oleh remaja remaja di Kelurahan 32 Ilir Palembang. Data yang menunjang fokus penelitian akan disesuaikan kembali dengan data-data yang didapat dan juga melalui diskusi dengan teman sejawat.

1.10. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika laporan.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Bab dua menguraikan tentang konsep-konsep dengan tema yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dalam penelitian ini.

BAB III DESKRIPSI LOKASI DAN SUBYEK PENELITIAN

Bab tiga mendeskripsikan gambaran tentang wilayah penelitian secara umum tentang Kota Palembang maupun secara khusus mengenai deskripsi subyek penelitian studi kasus.

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab empat berisikan tentang uraian interpretasi serta analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir pada akhir tulisan ini akan di kemukakan kesimpulan yang didapat dari pembahasan dan mengusulkan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

580572

- Ahmadi, Abu. 1990. *Psikologi Sosial*. Jakarta. P.T. Rineka Cipta.
- Berry, David. 2003. *Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi / David Berry; Penerjemah, Paulus Wirutomo*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Lesmana, Cipta. 1995. *Pornografi Dalam Media Massa*. Jakarta. Puspa Swara.
- Liliwari, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung. PT. Cipta Aditya Bakti.
- Mc Quail, Dennis. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta.
- Meliono – Budianto, Irmayanti. 2004. *Ideologi Budaya*. Jakarta. Kota Kita.
- Mitchell, Duncan. 1984. *Sosiologi Suatu Analisis Sistem Sosial*. Jakarta. Bina Aksara.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif eds. Revisi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Poloma, M. Margaret. 2000. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada dengan Yayasan Solidaritas Gadjah Mada (YASOGAMA) Yogyakarta.
- Rahkmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- , 1986. *Teori-Teori Komunikasi, Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional dan Pragmatis*. Bandung. CV. Remadja Karya.
- Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Postmodern / The Postmodern Social Theory; Penerjemah, Muhammad Taufik*. Yogyakarta. Juxtapose Research and Publication Study Club bekerjasama dengan Kreasi Wacana.

ya

n

9

- Sarwono, Sarlito W. 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Slamet, Santosa. 1999. *Dinamika Kelompok*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Soehoet, Hoeta. 2002. *Teori Komunikasi 2*. Jakarta. Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- 1990. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Suhendi, Hendi dan Ramdani, Wahyu. 2001. *Pengantar Studi Sosiologi Keluarga*. Bandung. Pustaka Setia.
- Solita, Sarwono. 1997. *Sosiologi Kesehatan*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Uchjana Effendy, Onong. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung. Mandar Maju.
- Uchjana Effendy, Onong. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Wardhana, Veven Sp. 1997. *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Grasindo.

Sumber Lain :

- Majalah Kosmopolitan Edisi Mei Tahun 2001.
- www.detikhot.com/artikel/Love, Seks & Life/11 Fakta Seputar Sakit Kepala/Putri Fatia/11 Desember 2007.
- [www.farmacia.com/artikel/racikan utama/ketika migren tayang di televisi/edisi Januari 2007 \(Volume 6 No. 6\), oleh Andra/11 Desember 2007](http://www.farmacia.com/artikel/racikan utama/ketika migren tayang di televisi/edisi Januari 2007 (Volume 6 No. 6), oleh Andra/11 Desember 2007).

[www.indonesiaiklan.com/indonesia community forum/sakit kepala](http://www.indonesiaiklan.com/indonesia_community_forum/sakit_kepala), dari ditolak SEKS sampai tanda awal STROKE/Selasa, 11 Desember 2007.

[www.republika.co.id/koran/kesehatan/sakit kepala](http://www.republika.co.id/koran/kesehatan/sakit_kepala), cari dulu penyebabnya/Selasa, 11 Desember 2007.

[www.kuliahkomunikasi@yahoo.com/defenisi iklan](http://www.kuliahkomunikasi@yahoo.com/defenisi_iklan), efek dan iklan korporat/Diposkan Selasa, 2008 Desember 16, oleh Phyrman di 05:12 /Label: BELAJAR IKLAN /akses :11 Februari 2009.

580572

ya

in